

Sadržaj

Predgovor	5
1. ŠTA ZNAČI STVARANJE ROBNE MARKE?	7
<i>Džon Marfi – Interbrand</i>	
Uvod	7
Stvaranje robne marke u današnjim uslovima	8
Jaka marka	9
Značaj robne marke	10
Očuvanje vrednosti robne marke	11
Proširenje marke	12
Marka prodavca na malo	15
Životni ciklus marke	16
Stvaranje svetske robne marke	17
Razvoj nove marke	18
Zaključak	21
2. ISTORIJA STVARANJA ROBNE MARKE	23
<i>Adrijan Rum – The Names Society</i>	
Počeci	23
Razvoj kreiranja robne marke	25
Razvoj vodećih marki	30
Smrt robne marke	34
Neke čuvene robne marke	34
Jedinstvenost naziva robne marke	35
3. RAZVOJ NOVE ROBNE MARKE	37
<i>Pamela Robertson – Interbrand</i>	
Zašto uopšte treba razvijati nove proizvode?	37
Rizici	39
Šta proizvod čini uspešnim?	39
Potreba za razlikovanjem	40

Proces	41
Postavljanje ciljeva	42
Razumevanje kretanja na tržištu	43
Razumevanje potrošača/mušterija	45
Stvaranje ideje	46
Uvođenje nove robne marke	48
4. RAZVOJ NAZIVA NOVE MARKE	49
Suzana Hart – <i>Interbrand</i>	
Zašto je naziv bitan?	49
Strateška razmatranja	50
Razvoj strategije naziva robne marke	52
Razvoj stvaralačkih pojmova	54
Stvaranje naziva	55
Kompjutersko kreiranje naziva	55
Stručnjaci za razvoj naziva	56
Izbor naziva	56
Ispitivanje naziva	57
Provera mogućnosti korišćenja zaštitnog znaka	58
Da li je rezultat vredan truda?	58
Dobar, loš, ružan	59
Spektar naziva robne marke	60
Zaključci	63
5. PAKOVANJE ROBNE MARKE	64
Kris Lajtfut – <i>Interbrand</i>	
Ričard Gerstman – <i>Gerstman & Meyers</i>	
Važnost vizuelnog identiteta marke	64
Sažeta istorija	65
Moderan dizajn pakovanja	67
Stvaranje vrhunskog dizajna pakovanja	68
Naručivanje dizajna pakovanja	69
Davanje uputstava agenciji	69
Realizacija	70
Grafički elementi	73
Strategija repozicioniranja	74

Pogled u budućnost	75
Rezime i zaključci	75
6. ISTRAŽIVANJE ROBNE MARKE	77
<i>Katriona Kembel – Interbrand</i>	
Uvod	77
Koliko je uspešna moja marka?	77
Uloga istraživanja u uvođenju nove marke	80
Ispitivanje specifičnih komponenti marke	81
Rezime	84
7. RAZVOJ KORPORATIVNE ROBNE MARKE ...	85
<i>Sajmon Motram – Interbrand</i>	
Uspori korporativne marke	85
Arhitektura marke i akcioni plan prenošenja	87
Identitet korporativne marke	89
Upravljanje korporativnom markom	90
Budućnost korporativne robne marke	92
Vizija i svrha korporacije	93
Nove organizacije	95
8. ROBNA MARKA	
KAO INTELEKTUALNA SVOJINA	97
<i>Dženet Fog – Markforce Associates</i>	
Šta je zaštitni znak?	97
Šta može da se registruje?	97
Izbor novih zaštitnih znakova	98
Proces traganja za zaštitnim znakom	99
Registrowanje zaštitnih znakova	
i značaj registracije	100
Postupak registrovanja	101
Zaštita i praćenje zaštitnih znakova	102
Pravilna upotreba zaštitnih znakova	103
Nadgledanje zaštitnog znaka	103
Pravno dejstvo britanskog zakona	
o zaštitnim znakovima iz 1994. godine	104
Kretanja u Evropi	105
Zaključak	108

9. KOMERCIJALNO KRIVOTVORENJE	109
Vinsent Karatu – <i>Carratu International</i>	
Uvod	109
Istorijski pregled	110
Lažni falsifikati	112
Prenošenje prava proizvodnje	112
Ekonomska šteta od komercijalnog krivotvorenja	113
Situacija u zakonodavstvu	113
Trenutna situacija	114
Krivotvoreni proizvodi	115
Rizični proizvodi	115
Nerizični proizvodi	117
Video piraterija	118
Kompjuterska piraterija	120
Pravni lek	121
Praktični koraci	124
Grupe za međusobnu saradnju	125
Zaključci	125
10. ROBNA MARKA	
KAO FINANSIJSKA VREDNOST	126
Aleks Bečelor – <i>Interbrand</i>	
Uvod	126
Aktiva i finansijski izveštaji	126
Spajanje preduzeća i vrednost robne marke	129
Robna marka i bogatstvo	130
Koliki je obim tog bogatstva?	132
Zaključak	135
11. IZDAVANJE LICENCE	
ZA KORIŠĆENJE ROBNE MARKE	137
Rejmond Perije – <i>Interbrand</i>	
Vrednost robne marke kao komercijalna stvarnost	137
Izdavanje licenci	
za korišćenje intelektualne svojine	137
Izdavanje licence za korišćenje zaštitnog znaka	140

Izdavanje internih licenci	141
Centralizovanje zaštitnih znakova	142
Uloga internih licenci	143
Poreske olakšice proistekle od izdavanja internih licenci	146
Uporedivi metodi transakcija	148
Zaključak	149
12. ROBNA MARKA KAO FRANŠIZA	158
<i>Endru Tejlor – Potpredsednik i generalni direktor kompanije McDonald's u Velikoj Britaniji</i>	
Uvod	158
„Industrija“ franšiza	158
Šta znači franšiziranje?	158
Pristup McDonald'sa – Kako je sve počelo	160
„Elan i predanost radu“	161
Razvoj svetskog franšizerskog posla	163
Udruženi rad	164
„Delovati lokalno“	166
Obostrano razumevanje	167
Franšiziranje i budućnost	168
13. STVARANJE	
MEĐUNARODNE ROBNE MARKE	169
<i>Vilijam G. Tragos – Predsednik i generalni direktor kompanije TBWA International</i>	
Razvoj međunarodne i regionalne robne marke ...	170
Prednosti međunarodne robne marke	173
Prednosti regionalne robne marke	174
Tajna međunarodne marke: uspeh votke „apsolut“ .	177
Upravljanje raznorodnim delatnostima	179
Seagram: Studija slučaja	179
Nissan: Studija slučaja	181
Kakav pristup vama odgovara?	182
Zaključci	184

14. RAZVOJ ROBNE MARKE

U EVROPSKOJ UNIJI	185
Džon Mari – <i>Mars</i>	
Obim i ograničenja jedinstvenog tržišta	186
Okvir razvoja robne marke	
i njegova primena širom Evropske unije	197
Studije slučajeva	202
Zaključak	206

15. UPRAVLJANJE

MALOPRODAJNOM MARKOM	207
Majkl Džari – <i>Kompanija OC & C</i>	
Endru Vajlmen – <i>Kompanija OC & C</i>	
Da li je to moguće?	
Da li su maloprodajna preduzeća zaista „marke“? ..	207
Sistem „uradi to“	
– organizovanje menadžmenta marke	214
Rezime	218

16. RAZVOJ MARKE POLUPROIZVODA

Džo Poup – <i>ENZA</i>	
Dejvid Kalvik – <i>Ernst & Young</i>	
Džo Keneli – <i>Ernst & Young</i>	
Uvod	219
Da li se mogu razviti robne marke poluproizvoda? ..	220
Čemu služi marka poluproizvoda?	223
Elementi razvoja robne marke poluproizvoda	224
Primer marke „ENZA“	232
Da li se razvoj marki poluproizvoda isplati?	237

17. RAZVOJ ROBNE MARKE

U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI	238
Endi Miligen – <i>Interbrand</i>	
Uvod	238
Značaj upečatljivih naziva robnih marki	240
Svetski naziv robne marke	241
Stepeni u kreiranju naziva novog leka	241
Stvaranje i razvoj naziva nove robne marke	242

RAZVOJ ROBNE MARKE	
U EVROPSKOJ UNJI	185
Džon Mari – Mars	
Obim i ograničenja jedinstvenog tržišta	186
Okvir razvoja robne marke	
i njegova primena širom Evropske unije	197
Studije slučajeva	202
Zaključak	206
UPRAVLJANJE	
MALOPRODAJNOM MARKOM	207
Majkl Džari – Kompanija OC & C	
Endru Vajlmen – Kompanija OC & C	
Da li je to moguće?	
Da li su maloprodajna preduzeća zaista „marke“? .	207
Sistem „uradi to“	
– organizovanje menadžmenta marke	214
Rezime	218
RAZVOJ MARKE POLUPROIZVODA	219
Džo Poup – ENZA	
Dejvid Kalvik – Ernst & Young	
Džo Keneli – Ernst & Young	
Uvod	219
Da li se mogu razviti robne marke poluproizvoda? .	220
Čemu služi marka poluproizvoda?	223
Elementi razvoja robne marke poluproizvoda	224
Primer marke „ENZA“	232
Da li se razvoj marki poluproizvoda isplati?	237
RAZVOJ ROBNE MARKE	
U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI	238
Endi Miligen – Interbrand	
Uvod	238
Značaj upečatljivih naziva robnih marki	240
Svetski naziv robne marke	241
Stepeni u kreiranju naziva novog leka	241
Stvaranje i razvoj naziva nove robne marke	242

robna marka

Razvoj netradicionalne robne marke	280
Svetska marka	282
Uvođenje nove marke	283
Rizik i ugled robne marke	283
Robna marka i društvo	284
 Literatura	 287
Indeks	289
Sadržaj	305